

# Landleben

## Bauern sind die besten Botschafter

Auch in der Schweiz fehlt den Konsumenten immer mehr der Bezug zur Landwirtschaft. Wie behilft sich der Berufsstand? Mit Brunch, Lockpfosten, sehr viel Offenheit und einer Schweinebäuerin als Model.

Die Situation ist ähnlich wie in Deutschland. Aber noch nicht so eklatant. Fakt ist, dass sich auch in der Schweiz immer mehr Menschen von der Landwirtschaft entfremden. „Es besteht das Risiko, dass sich die Kluft zwischen Landwirt und Konsument weitet“, fürchtet

Markus Rediger, Geschäftsführer des Schweizer Landwirtschaftlichen Informationsdienstes (LID\*). Deswegen sind die Schweizer Bauern gut beraten, Glaubwürdigkeit und Transparenz zu schaffen. „Die mehr als 50 000 Schweizer Bauernhöfe müssen ein realistisches Bild ihrer Arbeit im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftlichkeit, ökologischer Sorgfalt und sozialen Interessen zeichnen“, sagt Markus Rediger, „sie dürfen das Feld nicht anderen überlassen, die mit romantischen Vorstellungen von der Landwirtschaft für sich und ihre Zwecke werben.“

**„Sie dürfen das Feld nicht anderen überlassen, die mit romantischen Vorstellungen von der Landwirtschaft für sich und ihre Zwecke werben.“**

Markus Rediger

gen. Auf der Internetseite des LID gibt es die Rubrik „Hilfsmittel für PR auf dem Hof“. Im Angebot sind hier beispielsweise die Erstellung einer Visitenkarte oder die Anbringung einer Hoftafel. Auch „Hofpfosten“ – weiße Holzpfosten für 250 Schweizer Franken (etwa 230 €) das Stück – werden verkauft.

Versehen mit einem Willkommensschild und einer Beschreibung der Familie und ihrer Arbeit sollen sie auf die Betriebe mit Direktvermarktung aufmerksam

machen. Die Hofpfosten sollen Offenheit und Kommunikationsbereitschaft der Bauernfamilien signalisieren und die Hemmschwellen zwischen Landwirt und Bevölkerung abbauen. „Der Hof bekommt einen Namen“, heißt es beim SBV.

### Frische Kampagne

Seit Mitte 2018 gibt es eine neue Imagekampagne. Sie nennt sich „Schweizer Bauer“, mit dem Slogan „Von hier, vom Herzen“. 20 Jahre lang hieß es „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“. Statt einst Haustiere und Promis, stehen diesmal die Landwirte im Zentrum der Kampagne. Auf Plakaten und in Videos erklären sie, welche Leistungen sie für die Bevölkerung er-

bringen. „Sie sind die besten Botschafter der Schweizer Landwirtschaft“, betont Markus Rediger. Als Geschäftsführer von LID ist er zusammen mit dem SBV für die Kampagne verantwortlich. Mit Landwirten und Landwirtinnen als Protagonisten, das sei authentisch, wenn es um die Anliegen der Schweizer Landwirtschaft geht, und wenn sie zeigen, mit welcher Hingabe sie bei der Arbeit sind.

### Gesicht der Landwirtschaft

Das beste Beispiel ist Landwirtin Susanne Betscher, eines der Models der Kampagne. Sie leitet den Wiggerhof der Familie Pfister im luzernischen Altishofen. Dazu gehören 100 Mutterschweine,



Hereinspaziert zur Stallvisite: Die sogenannten „Lockpfosten“ sind ein PR-Hilfsmittel. Am Hofeingang aufgestellt signalisieren Schweizer Bauern Offenheit für Kommunikation: „Hier können Sie beim Melken zuschauen und Fragen stellen.“

### Hilfsmittel für die PR

LID und der Schweizer Bauernverband (SBV) lassen sich da so einiges einfallen, um die Brücke zwischen Landwirt und Konsument zu schla-

\* LID ist vergleichsweise eine Kombination der Aktivitäten von ima und Forum Moderne Landwirtschaft.



**Andreas Lieberherr steht für Transparenz: „Wir wollen zeigen, dass wir tun, was wir sagen.“**

500 Mastplätze und 10 ha Ackerland für den Anbau von Kartoffeln. Mit dabei eine Biogasanlage, in der jährlich 15 000 t Substrate in Energie umgewandelt werden, unter anderem auch der Mist und die Gülle der Schweine. Susanne Betscher managt den Betrieb mit zwei Angestellten, die Biogasanlage und kümmert sich um die Schweinezucht und -mast. Die Arbeit mit den Tieren liege ihr besonders am Herzen. „Ich bin eine richtige Bäuerin“, sagt die herzliche Frau. „Ich habe immer hart gearbeitet, aber für mich“, gesteht sie. Dann fiel ihr auf, dass ihre Nachbarn zum Lebensmitteleinkauf nach Deutschland fahren, um sich dort unter anderem billiges Schweinefleisch zu holen. „Und ich produzierte Schweinefleisch“, ärgerte sie sich, „warum kaufen die nicht von mir?“. Außerdem gefiel ihr nicht, wie die Medien schlecht über die Landwirtschaft berichteten. „Da wusste ich, es ist nicht genug, dass ich nur produziere. Ich muss mit den Konsumenten in Kontakt kommen und muss kommunizieren. Ich habe nichts zu verbergen.“ Als der SBV sie fragte, ob sie an der Kampagne teilnehmen würde, war sie dabei. „Man kann viel über die Medien bewirken“, sagt sie.

## Landwirtschaft erleben

Der Bevölkerung Landwirtschaft nahezubringen, damit der Bezug zur Herkunft der Lebensmittel nicht verloren geht, das ist auch das Motto der Stiftung AgroVision Muri in Burgrain bei Alberswil; ebenfalls im Kanton Luzern. „Wir wollen hier die Produktion von Lebensmitteln erlebbar machen“, erklärt Andreas Lieberherr, Landwirt und Geschäftsführer AgroVision. Zu AgroVision gehören ein landwirtschaftlicher Betrieb, eine Käserei, Bäckerei, Metzgerei, Imkerei und ein Res-

taurant. Überall dürfen Besucher den Menschen bei der Arbeit über die Schulter schauen. „Ziel ist ein Erlebnisbauernhof, auf dem die gesamte Familie einen ganzen Tag verbringen und alles über Landwirtschaft erfahren kann, ob der Besucher nun 2 oder 102 Jahre alt ist“, erläutert Andreas Lieberherr und fügt hinzu: „Wir wollen, dass die Menschen Landwirtschaft wieder vom Kopf zum Herzen verstehen, und nicht nur, um den Bauch zu füllen.“ Alles, was auf dem Hof gedeiht, wird auf dem Hof weiterverarbeitet oder im Hofladen unter dem Logo „RegioFair“ verkauft.

## Besuch im Stall erwünscht

Vor dem modernen Laufstall steht ein Lockpfosten mit dem Vermerk „Stallvisite“, daneben ein Schild „Melkzeit: ca. 16.30 bis 17.30 Uhr“. Besucher können hier das Melken beobachten oder die Treppe hochsteigen und auf den Stall blicken. Auf dem Burgrain-Hof stehen 20 Rinder, 20 Kälber und 70 Milchkühe (Kreuzung Jersey mit Schweizer Fleckvieh). Die Wiesen- und Weideflächen verteilen sich um den Stall. Außerdem baut der Betrieb Weizen, Mais, Kartoffeln, Gemüse und Salat an.

Der Burgrain-Hof ist ein Vollweidebetrieb, das heißt, von April bis Oktober stehen die Kühe auf der Weide und kommen nur zum Melken in den Stall. In den Wintermonaten wird Heu zugefüttert. Die Kühe haben eine durchschnittliche Leistung von 6000 l pro Tier und Jahr. Die Milch hat 4,4 % Fett und 3,4 % Eiweiß. In der hofeigenen Käserei wird daraus Butter, weicher und harter Rohmilchkäse, Joghurt und Quark. Für den besten Geschmack und die Beibehaltung der Nährstoffe sei ein schonender Umgang mit der Milch äußerst wichtig, ist Andreas Lieberherr überzeugt.

**„Es ist nicht genug, dass ich nur produziere. Ich muss mit den Konsumenten in Kontakt kommen.“**

Susanne Betscher

## Kurz gefasst

- Die Menschen entfernen sich zunehmend von der Landwirtschaft.
- Auch in der Schweiz ist das ein Problem. Der Berufsstand weiß sich zu helfen.
- Im PR-Koffer der Schweizer Bauern sind: Lockpfosten, neue Kampagnen und sehr viel Offenheit.

„Binnen nur einer Stunde wird die Milch in der Käserei verarbeitet“, ergänzt der Landwirt. Frischer geht es nicht. Gleich neben dem Hofladen ist die Schaukäserei und hinter einer Scheibe der Reifekeller sichtbar. Um die Ecke in der Metzgerei werden jede Woche zwei Kühe, ein Rind und sieben Wollschweine geschlachtet. Auf der anderen Seite des Hofes produzieren 100 Hähne und 1000 Legehennen jährlich 250 000 Bioeier. Im Hofladen gibt es über 1000 Bioprodukte aus der Region. Am Eingang zum Restaurant Burgrain-Stube sieht der Be-

sucher einen schönen Holzofen aus Backstein. Hier werden auf zwei Etagen bis zu 100 Brotlaibe auf einmal gebacken. Nebenan in der offenen Restaurantküche schaut er dem Küchenchef bei der Zubereitung des „weltbesten Sandwichs“ zu, wie Andreas Lieberherr eines der herzhaft belegten Brote anpreist. Alle Zutaten seien aus nächster Nähe und von bester Qualität, das stehe als Symbol für die Arbeit von AgroVision, begründet er seine Bezeichnung. „Und alles bei höchster Transparenz, denn wir wollen zeigen, dass wir tun, was wir sagen“, versichert er. AgroVision scheint auf dem richtigen Weg. Auch Markus Rediger vom LID hält Transparenz für wichtig in der Landwirtschaft: „Sie fördert das gegenseitige Vertrauen.“ Das schaffe eine solide Basis, die selbst „kritische Schlagzeilen nicht erschüttern können“, ist er sich sicher. Zudem entstehen im persönlichen Kontakt „Beziehungen zur Landwirtschaft und zu Bauernfamilien, die viel wert sind, gerade in Zeiten permanenter Verunsicherung und Kritik in Medien und Gesellschaft.“ Petra Jacob



**Die neue Werbelinie „Schweizer Bauern“ rückt die Bauern ins Rampenlicht. Susanne Betscher (r.) ist eines der Gesichter.**

## PR-Aktionen und Termine

Es gibt noch weitere bereits fest etablierte PR-Aktionen. Hier ein Blick in den Schweizer Terminkalender:

- 1. Sonntag im Juni: „Tag der offenen Hof Türen“. Dieser Tag ist auch mit dem Projekt „Stallvisite“ verknüpft, bezieht auch den Pflanzenbau mit ein.
- Seit über 20 Jahren im Angebot ist der „Buurezmorge“ oder „Brunch“, immer am 1. August, dem Schweizer Nationalfeiertag. Das Event ermöglicht den Betrieben, ihre am Hof hergestellten Produkte zu vermarkten.
- Eine andere Aktion nennt sich

„Vo Puur zu Puur“. Sie findet in diesem Jahr am 15. September statt. Neben Hofbesichtigungen sollen auch hier hochwertige Lebensmittel die Bevölkerung anlocken sowie spezielle Aktivitäten für Kinder, wie Milchflaschen- oder Gummistiefelwerfen, Schafe scheren oder Wildbienenhotel basteln.

Die Aktionen der Schweizer Bauern sind im Internet zu finden:

- www.brunch.ch
- www.offene-hoftueren.ch
- www.vopuurzupuur.ch
- www.landwirtschaft.ch
- www.stallvisite.ch